



# 第三世界のマーケティング被害と 消費者運動の国際化

三上 富三郎

## I. 第三世界のマーケティング被害

### 1. 問題の提起

IOCU で略称される国際消費者機構による「健康・安全と消費者」に関する国際セミナーが、1983年4月6～9日、埼玉県嵐山町における国立婦人教育会館で開催され、筆者も参加した。冒頭、IOCU 会長のアンワー・ファザール氏 (Anwar Fazal) の熱のこもった挨拶は印象的であった。スピーチの始めの部分だけ紹介しておこう。「3年前のある日、インドネシアのバンジャラン村で、200人ほどの人々が打ち鳴らすドラムの音で静けさが破られた。人々は近くの化学工場へ行進し、そして焼き打ちした。この工場は、人々の大切な水を汚染し、みのり豊かな田畑を破壊してしまった。工場は有毒排水を止めるようにという当局の命令を無視してきたのです。さらに、危害を受けた農民への約束した1,800ドル (US\$) の補償すら実行しなかった。村人たちは数年もの間、有毒な排水を改善するよう工場に要求してきたにもかかわらず、容れられなかったからです。しかし、バンジャラン村で鳴りひびいたドラムの音は、今は沈黙しました。彼ら農民は自分たちがやったことについて法律に問われ、刑務所へぶち込まれたからです。(筆者註：この工場はある先進国の多国籍企業のものである)

水は汚染され、田畑は不毛となり、生活は破壊され、人々は踏みつぶされた。これが我々が生きる悲惨な世界の一局面なのです。そして、その世界では、クリーンな水の欠乏や不衛生状態からして毎日5万もの人々が死んでいくというのに、他方、世界では軍隊、銃砲、爆弾などのために毎分100万ドルが使われている。我々は、暴力、廃棄物そしてゴミ化的操作が我々の生活の中の中心

的課題となるのみならず、それらが地球の略奪者である死の商人の腹を太らせるような、そんな世界に生きているのです<sup>(1)</sup>。」そして、ファザール会長は、暴力 (violence)、廃棄物 (waste)、ゴマ化的操作 (manipulation) の三悪について、その実情を訴えた。

第三世界では、母親たちは乳業メーカーが無料で配るサンプルの粉ミルクを、清涼飲料水の空きビンに溶いて乳幼児に与えていることが多い。彼女たちは余分の粉ミルクを買い求める余裕がないので、見本にもらった粉ミルクを水でできるだけうすめて飲ませる。そんなことをするから母乳が出なくなり、やむを得ず粉ミルクを買わされる。4月の国際セミナーで、インドの代表・ライ・アナンド氏 (Raj Anand) は、「粉ミルクが悪いといっているのではない。日本でつくられた粉ミルクが、パングラデシュに行くと、規定量の10倍にも20倍にも薄めて赤ちゃんに与えられてしまう。水道もなく、粉ミルクを溶くのに濁った川の水を使うしかないところで、しかも、ほ乳びんを殺菌消毒する習慣もない人々に、母乳より安く、よいもののように思わせて売られていることが問題なのだ<sup>(2)</sup>」と訴えた。粉ミルクが赤ちゃんを殺すといったことは、わが国では考えもおよばないが、製品そのものに欠陥がなくとも、前掲のパングラデシュのような生活・環境条件が整っていない地域では、企業の激しい販売攻勢が、どれほど悲惨な結果を生むかをよく証明している。

この小論のテーマ、は以上のような背景から提起せられる。「第三世界のマーケティング被害」というテーマの表現は、その表現においてやや適正を欠くかもしれない。しかし今日、アメリカ、ヨーロッパ、日本によって代表される大企業、特に強大な力を持つ多国籍企業が第三世界に展開しているマーケティングのインパクトにはおそるべきものがある。このようなマーケティングによるインパクトが、第三世界の人々にさまざまな被害を与え、悲惨な状況を露呈せしめていることは、IOCU 国際セミナーにおけるアピールや告発からしてもわかるであろう。それらは、第三世界の人々の無知と貧困に由来するといったことでは許されない重大な問題を包蔵しているのである。IOCU 大会で報告された、さらに2,3のケースを次にかかげておこう。

## 2. バングラデシュのケース

バングラデシュ消費者協会のラーマン氏 (Ferdousur Rahman) は、IOCU 国際セミナーで「バングラデシュの新医薬品政策」と題する報告を行ったが、その要点は次のとおりである<sup>(3)</sup>。

バングラデシュは、国民の健康を確保するために、1982年6月に「医薬品規制条例 (the Drug Control Ordinance)」を公布した。第三世界の国でこのような条例が制定されたのは画期的なことで、世界的な論議を呼び起こした。その背景としての同国の医療事情をみてみよう。バングラデシュの文盲率は73%である。27%の文字が読める人々も、ベンガル語の読み書きが出来るということである。だが、医薬品に書かれている文字や処方箋は全部英語であって彼らには読めない。また、人々は貧困のゆえに病気になった最初の時は医者にかかるが、もう二度目からは医者に行く金がないので、まっすぐに薬屋へ行き、はじめに処方された薬を買って服用する。バングラデシュでは、誰でも薬屋を開業することが許され、そして人々はカウンター越しにどんな薬でも自由に買うことができるのである。この国では、国民8,750人に医者が1人の割合であるがその医者も英語を読める人は少く、また多忙で医学文献を読む時間もないので、彼ら医師の知識の大部分は、さまざまな製薬会社のセールスマンから聞くセールスの話にたよっている。セールスマンは売り込む薬のマイナス面や副作用について話すはずがないから、医師たちは薬の効能面ばかりの偏った知識しか得ていない。

医薬品規制条例の公布までは、バングラデシュは先進国の医薬品メーカーにとっては天国であった。メーカーの利益率は400%という高いもので、急速に市場の売上を拡大してきた。このような状況で医薬品規制条例が制定されようとしたのであるから、多国籍企業を中心とする医薬品会社は猛烈な抵抗を試みたのである。その抵抗の2大理由の第一は、この規制によれば、トニックや鎮痛剤のようなベスト・セラー医薬品のほとんどは禁止されるようになること、そして第二は、世界市場を持つ多国籍企業にとり、バングラデシュの規制が実現

すればそれは第三世界の全体に拡大するだろうというおそれであった。

いろいろの圧力がバングラデシュの政府にかかった。その中には、アメリカ医薬品工業会の会長・エンゲルマン氏のような人もいた。もし、医薬品規制条例が制定されれば、薬の欠乏によって多数の人々が死ぬだろうといったデマも流された。しかし、結局これらの抵抗や圧力は成功せず、規制条例は公布されたのである。その結果、先進国の医薬品メーカーは大きく後退せざるを得なかった。多国籍企業の一つである西独のヘキスト社 (Hoechst) のごときは、売上高の58%をも失う結果となった。

### 3. メキシコのケース

IOCU 国際セミナーでメキシコの代表、メキシコ消費者保護研究協会会長のロメリ氏 (Dr. Arturo Lomeli) は、日本で悲惨なスモン病の原因となったクリオキノール (わが国ではキノホルムと称している) のメキシコにおけるマーケティングの状況について報告した<sup>(4)</sup>。メキシコでは20年も前から、クリオキノール (clioquinol) をベースとする2つの著名な薬、エンテロヴィオフォルムとマクサフォルムが導入された。1975年、クリオキノールに関する IOCU の研究結果が公表された時、メキシコ消費者保護研究協会はこの薬についての IOCU の警告を報道した。これをきっかけとして、エンテロヴィオフォルムやその他の危険な薬害問題がテレビで討論され、クリオキノールをも含む有害薬品の非良心的なマーケティング問題が組上にのせられた。

この薬害問題で、クリオキノールのメーカーであるチバ・ガイギー社 (Ciba-Geigy) のマルチネツ博士 (Dr. Pindaro Martinez) は、メキシコでのインタービューで、エンテロヴィオフォルムの薬害は全くないこと、スモン患者のうち15%は全くクリオキノール (キノホルム) を服用していなかったこと、そして日本以外ではスモン患者はほとんど発生しておらず、メキシコではただの一人も出ていない、ということを強調した。さらに、メキシコの陸軍病院の患者1,966人、その他の病院の患者12,600人につき、クリオキノールを投与された結果の調査でも、なんらの副作用が認められなかったと語った。

これらは企業側の反応であるが、政府はどういう態度をとったであろうか。わが国の厚生省にあたる the Health and Welfare Department の役人の、クリオキノール問題への態度は、一様に口実をつくるか、沈黙を守るか、または言いのがれて答弁を回避するかのいずれかであった。数ヶ月にわたってのマスコミなどによるプレッシャーがあって、遂に役人とのインタビューがとりつけられた時、「この薬が危険ないし安全性で問題があるというので他の国では生産・販売を中止しているのに、なぜメキシコでは販売を許しているのか？」という質問に対し、政府の役人の答は、「メキシコの健康問題、衛生状況、そしてさらに経済や社会情勢は他国とは同じでない。他国では危険なことも、わが国の状況ではかえって都合がよいこともある」という驚くべき答弁であった。そして、多くの役人はこの問題でテレビ討論に参加することを拒絶した。

多くの医者はクリオキノールに対する医学的な薬害の証拠を承認することを拒否している。その主な理由は、エンテロヴィオフォルムや同種の薬が、医者にとっても患者にとっても最も便利な薬だからである。事実、この薬は比較的安く、セルフ・サービス店で誰にでも手軽に入手できるのである。そして最も多くいわれる論議は、この薬はアミーバ症状のごく一般的な病気にはもってこいの薬で、またこのアミーバ症状（下痢）はメキシコでは一番多い病気だということである。

とにかく、日本中に衝撃を与え、厚生省は禁止し、司法の手によっても裁断されたスモン病の元凶としてのクリオキノール（キノホルム剤）が、メキシコで、そしてその他の第三世界の国々で、大手をふって販売されていることに背筋の寒くなるのをおぼえるのである。このような第三世界のマーケティング被害は医薬品や粉ミルクだけの問題ではなく、その他多くの商品に及んでいる。

#### 4. IOCU における告発

以上のほか、IOCU 国際セミナーでは、いろいろの国の代表によって第三世界のマーケティング被害の実例が紹介された。会長のアンワー・ファザール氏は、前掲のオープニング・スピーチの中で、さらに次のようにふれている。す

なわち「……最近出版された“死への処方せん”という本によれば、発展途上国の30億の人の間で、毎年少なくとも1千万から1千5百万の被害例と百万人の死亡について医薬品に責任があるとみられている。内輪に見積って、第三世界の人びとの37万5千人が毎年農薬の害を受け、少なくともそのうち1万人が農薬で死んでいる。しかも、きわめて多く、農薬の製造輸出国では禁止されている農薬によってである。……私たちは熱帯林の破壊や不必要で買う余裕もない製品になけなしの金を浪費する第三世界の貧しい人びとのことを知っている。バングラデシュでは、輸入されたビタミン類の大半は、ビタミンを必要としない貧しい人たちによって買われたが、これらの大部分は尿として排泄された。ビタミン入りの尿はバングラデシュではなくてもよいぜい沢品なのである<sup>(5)</sup>。」

また、分科会の農薬部会で報告したアメリカの農薬問題ジャーナリストであるデビッド・ウェア氏(David Weir)は次のように述べた。すなわち「生産された国ではきびしく制限され、あるいは禁止されている有害な農薬の輸出が24社の多国籍企業によって牛耳られている。そのうち半分はアメリカ、残りは主にイギリスを始めとするヨーロッパ諸国、そして2社は日本である。トップの5社はバイエル、チバ・ガイギー、シュル、モンサント、ICI が市場の半分を支配しており、特に ICI は問題である。日欧米のメーカーは法律のぬけ穴(注——日本の場合は農薬取締法第16条の3)を利用して、危険な医薬品、農薬を規制の少ない第三世界で売っている。カーター政権の時代に出された報告によると、米国企業によって海外で売られている農薬の4分の1は、国内で禁止、規制あるいは登録されたことのないものである。WHOのひかえめな推定でも、1年間に世界で75万人の人が農薬中毒になり、そのうち1万3,800人が死亡している。世界の農薬の6分の1が有毒で、そのうち75%は致死毒性をもつという報告がある。しかし、これは氷山の一角で、慢性毒性、発ガン性、胎児毒性など多くの潜在的な問題がある。……食品医薬品局(FDA)がぬきとり調査をしたところ、アメリカに輸入される農産物の7~10%は国内で禁止されている農薬によって汚染されていることがわかった(筆者注——これを“農薬のブーメラン”という)。第三世界で使われている農薬の60%は対米輸出用の農産物に使われている<sup>(6)</sup>。」

## Ⅱ．消費者運動の国際化

### (1) 消費者運動の歩み

前節でみたような第三世界のマーケティング被害は、消費者運動の国際化となって発展していくわけであるが、それ以前の消費者運動の歩みを、始めにごく簡潔にふれておこう。

世界の消費者運動 (consumer movement) の起源については諸説があるが、歴史的に最も古いのはヨーロッパにおいてである。1844年に設立されたロッチデール (Rochdale) の消費者協同組合がそれである。イギリスのランカシャーのロッチデールにあるフランネル工場の職工28人が、当時の物価高に対抗して、はじめて消費者協同組合 (consumer cooperative) を設立し、活動に入った。その時に確立された原則がロッチデール・プリンシプルといわれるもので、その後の世界の消費者協同組合の基本原則になった。ロッチデールを起源として発展したイギリスの消費者運動は、他のヨーロッパ諸国もそうであるように、高物価は流通搾取に由来するものとの考え方に立脚し、卸・小売段階の流通を自らの手で行うという、CO-OP型 (日本流でいえば生協型) として発展したのである。

これと対照的なのがアメリカの消費者運動である。アメリカでは、西欧諸国のような消費者協同組合の発展はあまりみられず、むしろ商品批判型ないし企業告発型として発展してきた。フレデリック・シュリンクにより1927年に設立された Consumers' Research (略してCR——消費者問題研究所) に続いて、1936年には、コルストン・E・ウォーン博士によって設立された Consumer Union (略して CU——消費者連盟) が、近代的な消費者運動の代表的な機関である。CU は200万人近い会員をようし Consumers' Reports を毎年発行して消費者の買物のこよなき指針になっている。その後、アメリカではベトナム戦争によるインフレから大衆の生活は苦しくなり、技術革新が消費者生活に豊かさをもたらした反面において、数多くの危険を持ち込んできたことから、消費者運動はさらに攻撃的・行動的となり、ますます商品批判型・企業告発型のパターンをはっきり示すようになってきたのである。

わが国では、消費者運動は欧米に比し著しい立ち遅れをみたが、それでも第二次世界大戦後、急速な高まりをみた。戦後のインフレによる物価暴騰はいうまでもないが、1960年以降、環境公害のほかに商品公害とも称すべきものが続出した。不当表示のニセ牛罐事件（昭和35年）、中性洗剤の有害論争、サリドマイド事件（37年）、アンブル入り風邪薬によるショック死事件（40年）、カネミライス・オイル事件（43年）、アリナミン有害論問題、コカ・コーラびんの破裂事件、過剰包装追放運動（46年）、グルタミン酸ソーダの毒性問題化（47年）、石油タンパク問題化（48年）といった一連の問題である。また、価格問題ではカラー・テレビの二重価格問題が追求された。そして、これら一連の消費者利益の侵害に対し、主婦連、地婦連その他の消費者団体による消費者運動が展開されたのである。

## (2) IOCU（国際消費者機構）の創設と発展

国際消費者機構と称せられる International Organization of Consumers Unions (IOCU) は、1960年に創設された。1957年ころまでに、ヨーロッパ各国では消費者団体の設立がほぼ出揃い、組織の強化のためには国際的提携が必要なることが痛感された。そこで、英国消費者協会の会長のC・ブルック氏がアメリカ消費者連盟（前記のCU）会長のコルンスト・ウォーン氏と話し合って国際組織結成の可能性を話し合ったことから誕生した。以下、第1回から第10回までの大会のごくアウトラインだけを以下に述べる<sup>7)</sup>。

### 第1回大会（1960年、ハーグ）

11ヶ国の消費者団体から40人の代表が旅費自弁で参集して開催された。C・ウォーン氏が会長に、またオランダ、米国、英国、ベルギー、オーストラリアの消費者同盟ないし消費者協会が理事に選ばれた。会員がテストを進めている商品リストとテスト結果を、IOCUの機関誌に毎月掲載することになった。

### 第2回大会（1962年、ブリュッセル）

前年の国際テストの続行など、商品テストに関する決議が多かった。また、新しい分野として教育委員会と安全委員会が確立された。



## 第3回大会 (1964年, オスロ)

技術委員会が消費者の立場に立った標準テスト法の規格をつくることを求められ、これに国際標準化機構 (ISO) が援助を申し出た。また、発展途上国の消費者が援助されねばならぬことが始めて議題に上った。

## 第4回大会 (1966年, ナタニア——イスラエル)

テレビやラジオ, ユネスコとの協力, 各国政府への要求によって消費者教育を進めることが要請され, また, 契約条件と保証, 広告主に対する苦情についての責任, 地域の消費者グループへの援助についての要求が出された。さらに, 身障者への関心がはじめて示された。

## 第5回大会 (1968年, ニューヨーク)

理事会は3グループの15団体に拡大された。第1グループは5つの創立団体, 第2グループはノルウェー, デンマーク, イギリスの各消費者協議会, フランス, オーストリアの消費者協会, 第3グループは, 正会員中から選ばれた5団体, すなわち, ニュージーランド, カナダ, イスラエル, 日本, スウェーデンの各消費者協会ないし消費者連盟である。また, この大会では, ハーグに資料センターを設置することや, 国際機関であるFAO, WHO, CACに対して消費者利益をさらに強く反映させる努力をすべきであることなどが決議された。

## 第6回大会 (1970年, バーデン)

ウォーン氏が会長を退き, 英国消費者協会会長のP・ゴールドマン氏が二代会長に選ばれた。豊かな西側諸国から発展途上国に輸出されている商品の品質や表示に問題があることを指摘, また, 政治分科会は, 国営企業に消費者代表をおくこと, 各国政府に消費者問題担当大臣を置くことへの要望などが議せられた。

## 第7回大会 (1972年, ストックホルム)

この大会はかならずしも成功したとはいえないとされているが, 東南アジアでセミナーを開くべきことが決定し, これを受けてその後, シンガポールで開催されるとともに, アジア太平洋地域センターがシンガポールに開設さ

れることになった。

#### 第8回大会（1975年，シドニー）

国連加盟国で消費者保護に関する報告を出し、消費者保護モデル法案を準備して、加盟国に法案の実施をすすめる、その成果を監視するための消費者保護機関を設立することを国連に要請する、という重要決議がなされた。この大会で、ベルギー消費者協会のウィリー・ワン・ライカグヘム氏が三代目会長に選出された。

#### 第9回大会（1978年，ロンドン）

37ヶ国、95消費者団体の代表450人が集った。いくつかの重要な決議がなされた。すなわち、食品カルテルを除去して世界の食品流通を促進すること、各国のエネルギー政策は消費者と相談して作成されねばならぬこと、多国籍企業や輸出業者はとくに広告に関して責任ある商行為をとるべきこと、IOCUは危険な特定商品に消費者が警戒するようにもっと努力すべきこと、などである。そして、この大会で現会長であるアンワー・ファザール氏が四代目の会長に選ばれた。

また、この大会で重要なことは、粉ミルク・キャンペーンで他の国際機関とIOCUが協力したことである。発展途上国の母親たちに高価な製品を宣伝し、母乳の代わりに乳幼児に飲ませることによって最悪の結果をひき起こしている粉ミルク製造業者にその売り込みをやめさせる努力である。この結果、「母乳の代用品の販売に関する国際基準」を生み、アメリカを除いた全員の賛成（ただし、日本、韓国、アルゼンチンは棄権）によって世界保健会議でも採択された。

#### 第10回大会（1981年，ハーグ）

この大会では、近い将来の目標として次の3点の活動に着手することを決定した。すなわち、①コンシューマー・インターポール（消費者国際監視行動網）の確立、②多国籍企業に関する作業部会の確立、③中南米における消費者運動の発展を支持するということである。

### (3) 消費者運動の国際化と第三世界の問題

前項でみてきたように、消費者運動の国際化は、IOCU の創設とその発展によって大きく前進した。ところで、IOCU の発足当初の目的は、各国の消費者団体の活動をより強力に推進するための国際的協力や交流ということが主眼であった。ところが、第3回大会でその萌芽が出たのであるが、発展途上国における問題がクローズ・アップされてきた。そして、第9回大会で、マレーシア代表としてのファザール氏（現会長）の次の発言によって、第三世界の声がかっきりと大会で感銘を与え、かつ支持されたのである。すなわち、「宇宙に人工衛星が飛んでいる時代なのに、地上では4億5千万人が飢餓寸前である。新生児の4分の1が4歳までに栄養失調で死んでいる。新生児の中の10万人が毎年栄養不良で健康障害を起こしている。すべての発展途上国では、いま、経済・政治・社会的混乱のまっただ中におかれている。こういう状況の中で、いったい消費者運動はどういう意味があるのだろうか？……」。そして、この大会で、歴代のIOCU会長は三代つぎの白人から、第三世界のファザール氏の手に移った。

この時点から、IOCU の活動の焦点は質的な転換をみせはじめ、白人中心の「もてる国」の製品テスト的な論議は、「もたざる国」の飢餓と貧困、その原因の究明とからませながら論じられるようになった。そして、いまや世界の消費者運動は、急速にその重点を南北問題に移しつつある<sup>(8)</sup>。

## Ⅲ. 消費者運動の今後の動向とコンシューマリズムとの統合

### (1) 消費者運動の転換

前節の(1)でもふれたように、消費者運動のオリジンは、高物価に対抗する自衛手段としての消費者協同組合から始まり、その後、品質向上への商品テストや値上げ阻止、欺瞞的価格政策への反撥といった、主として消費生活の向上による消費者利益の確保に重点が置かれていた。

ところが、1960年ころ以降、従来みられなかったような新しい消費者に対する脅威が現出してきたのである。一言でいうならば、技術革新による新製品の

急速な開発と、利潤追求を第一義とする企業行動によるこれら新製品の大量普及である。これらは、たしかに、一面において消費生活を豊かにし、高度化せしめるというメリットはあったけれども、反面において消費者の健康、生命、安全をおびやかすといった重大なデメリットをあらわしてきた。技術革新による新製品で消費者に脅威を与えるものは数多くあるが、その最も重大なものは石油化学工業を中心にして発展した合成化学による新しい化学物質である。農薬、医薬品、食品添加物、合成洗剤、合成肥料、等々である。これらは、薬の副作用としての薬害、農産物の残留農薬による被害、合成添加物漬けの加工食品による健康への憂慮といった人間の健康、安全にかかわるもののほか、環境汚染の問題もクローズアップされてきたのである。そこで消費者運動もこうした新しい事態に対処せざるを得なくなったのであり、むしろ運動の重点が指向されてきた。

以上のことは、第一次的には主として先進国での問題であった。ところが、これらに対抗してきた消費者運動の効果も寄与して、先進国では、まだまだ不完全ではあるけれども相いついで法的規制の措置がとられて、これら公害物質の生産や使用が規制されてくると、次はこれらが第三世界への輸出という形で、その汚染や被害の場が開発途上国である第三世界に広がり、ここに、消費者運動は第三世界をもまき込んだグローバルな国際運動となってきたのである。

## (2) 新しい消費者運動の特色

転換してきた新しい消費者運動は、従来と違ったいろいろな特色をもつものとなってきた。その主なものは、第1が人間の運動という幅広い拡大された概念に変質してきたこと、第2に、消費者の権利が強く打ち出され、かつ確定してきたこと、第3は、環境、資源、エネルギーといった問題とのかかわり合いが重視されてきたこと、そして第4に、正義への闘いという変革の運動にまで発展してきたということである。

### ① 人間の運動としての消費者運動

A・ファザール氏も「われわれはすべて消費者である。われわれは、環境の、

空気、大地、そして水の消費者である。われわれはまた、政府や企業から提供される物とサービスの消費者である。その意味で、消費者運動というのはすべての人間のための運動である<sup>9)</sup>。」と述べている通り、在来的概念の商品やサービスの消費者といった狭い意味の消費者ではなく、人間の運動として措定されねばならない。このことは、マーケティング理論においても、1970年以降、マーケティングのターゲットを単なる消費者から、市民にまで拡大するべきだという、“Consumer” から “Consumer-citizen” への移行、そしてわが国では『消費者』から『生活者』への移行と軌を一にしているものといえよう。

## ② 消費者の権利の確立

消費者の権利が公的に明確に打ち出されたのは、アメリカの故ケネディ大統領が、1962年3月15日、議会への特別教書として提出したコンシューマー・メッセージであろう。その序文で、ケネディは「今日、消費者に供されている何千という家庭用品は潜在的な危険性を内包している。さらに、毎年、何百という食品添加物、食品着色剤、殺虫剤のごとき製品の新規使用が発見され、これがまた新しい危険性を蔵している。アメリカ人が、他のどの国よりもハイウェイや航空機を利用するにつれ、増大するスピードや混雑のため特別の安全基準を要請されるようになってきている<sup>10)</sup>」とし、今後、消費者の4つの基本的権利として、①安全である権利 (The Right to Safety)、②知らされる権利 (The Right to be Informed)、③選択する権利 (The Right to Choose)、④意見を反映させる権利 (The Right to be Heard) をかかげたことはあまりにも有名である。そして、この宣言は、その後の世界の消費者運動、そして消費者行政に大きな影響を与えた。

わが国においても、1974年ころより、地方自治体において消費者保護条例の制定が相いついでいるが、昭和50年12月に制定された東京都の「東京都生活物資の危害の防止、表示等の事業行為の適正化及び消費者被害救済に関する条例」(いわゆる消費者保護条例)の中で、その第1条で消費者の権利の確立をうたっているが、そこでは次の5つの権利を定めている。

### 1. 消費生活に必要な物資等によって、生命及び健康を侵されない権利

2. 消費生活に必要な物資等について、適正な表示を行わせる権利
3. 消費生活に必要な物資等について、不当な取引条件を強制されない権利
4. 消費生活を営むに際し不当に受けた被害から、公正かつ速やかに救済される権利
5. 消費生活を営むうえで必要とする情報を速やかに提供される権利

### ③ 環境、資源、エネルギーとのかかわり合いの重視

今日の消費者は、企業から提供される商品やサービスを通じての利益・不利益といった、短期的で視野の狭い問題で消費者運動を捉えることはしない。そうではなくて、消費生活をめぐるよりよい環境を希求するから、その環境破壊に対しては敢然と立ち向っていく。また、21世紀へかけての人類のすえ永い生存の観点から、資源・エネルギー問題に無関心ではあり得ない、といったことから、消費者運動は、環境、資源、エネルギーとのかかわり合いを重視するのである。この意味で、前述の消費者の権利に、さらに第何番目かの権利としての「健全な環境を享受する権利」を附加することが必要となってくる。

### ④ 正義への闘いという変革の運動

A・ファザール氏は主張している。すなわち、「われわれの運動は、社会的な正義と経済的な正義の実現を求める変革の運動だということである。多くの社会で消費者のニーズ、欲望は、企業がコマーシャルで宣伝している快樂やさまざまな生活スタイルに振りまわされ、操作されている。貧しい人びとでもコカコーラを望むように仕向けられ、健康な人びとでも医薬品がほしくなるように仕向けられ、賢明な人びとでさえおもちゃのような機械製品を買わされるように仕組まれているのだ。多くの社会で、消費者の力はまだ十分に発揮されていない。そこで、われわれは自らを組織化し、このアンバランスを変えていかねばならない。そのために、消費者がより大きな力量を身につける必要がある。たとえば、政府、政党、産業界、労働組合などと互角につき合うことのできる存在になることが求められている。そうやって初めてわれわれは、消費者としての、人間としての正当な役割をこの社会において果たすことができるのだと思う。」といっているのは正しい。変革の運動であるためには、その基盤とし

て正義 (justice) と公正 (fairness) がなくてはならぬであろう。

### (3) コンシューマリズムとの統合

さて、以上のように消費者運動の転換と転換された新しい消費者運動の特色をみると、どうしてもここにコンシューマリズムとの関連を追求せざるを得ない。

コンシューマリズム自体が1970年代以降の新しい概念であるので、その概念規定はかならずしも確立されておらず、多くのマーケティング学者によって百人百様の解釈がなされている。しかし、筆者はかねてからコンシューマリズムを次のように規定してきた。すなわち、コンシューマリズムとは、消費者志向、消費者運動、消費者行政という在来の次元から脱却し、人間と環境を守るという新しい価値基準に立脚して、社会・生態学的バランスと人間福祉をめざす、より高い次元の世界において、主として市場システムとのかかわり合いにおいて、消費者主権を確立すべき思想ないし理念である。したがって、コンシューマリズムは、消費者、非消費者を含む全市民はもとより、企業、政府をも包摂する理念である。

この定義を若干掘り下げてみよう。

① コンシューマリズムは、消費者志向、消費者運動、消費者行政の分立という在来の次元から脱却して考えられねばならない。このことは、この次元が、産業・物質優先という古い価値基準に立脚しているからであり、さらに、その前提に、無制限な利潤獲得、無制限な資源・エネルギーの食いつぶし、無制限な環境汚染が許されているからである。このような古い価値基準の土壌の上には、コンシューマリズムは成長するものではなく、したがって、この在来の次元から脱却することが要請されるのである。

② コンシューマリズムは、人間と環境を守るという新しい価値基準に立脚して、社会・生態学的バランスと人間福祉をめざすより高い次元の世界において展開される。1960年代から1970年代への時期は、ある意味においてプライオリティ (優先順位) の転換の時代である。それは、とりもなおさず「産業・物

質優先」の価値基準が崩壊して、「人間と環境を守る」ことを最優先し、そのために社会・生態学的バランス (socio-ecological balance) を回復するとともに、人間福祉 (human welfare) の原点に戻って考え直すことが要請される。コンシューマリズムは、このような土壌の上にこそ成長していくものである。

③ コンシューマリズムは、主として市場システムとのかかわり合いにおいて、消費者主権を確立すべき思想ないし理念である。コンシューマリズムと密接な関連のある住民運動、人間性回復運動、自然を守る運動などは完全な非市場システムの運動である。反公害運動、資源を大切にす運動は、市場システムとは無縁ではないけれども、主として非市場システムの運動である。これらに対して、コンシューマリズムは、市場システムと最も密接なかわり合いをもつ思想であり理念である。さればこそ、企業のマーケティング活動のコンシューマリズムへの対応が重要視されるわけである。

また、消費者主権はここでは現代的意味で捉え、経済における主権は消費者にあることを確認することである。あたかも「主権在民」といって、政治の主権が国民にあることを確認するのとアナロジーの関係にある。この認識からすれば、企業は消費者の真正のニーズや欲求に正しく対応することによってのみ、その社会的、経済的存立が許されるのであって、いやしくも、消費者の真正のニーズや欲求の充足に貢献しない企業、時にはマイナスのインパクトを与えるような企業は、もはや経済社会においてその存立は許されないという、きびしい考え方をせざるをえないことを意味する。

④ コンシューマリズムは思想ないし理念である……つまり、ここで言いたいことは、コンシューマリズムそのものは、どこまでも思想であり、理念であり、あるいは哲学 (フィロソフィ) であって、「運動」や「実践」ではないということである。運動は「消費者運動」でよいのである。在来の次元における消費者運動は、コンシューマリズムという思想、哲学に立脚しない運動であるのに対して、人間と環境を守るという高い次元での消費者運動は、コンシューマリズムという思想、哲学に立脚する運動であるという点で区別する。

⑤ コンシューマリズムは、消費者、非消費者を含む全市民はもとより、企



業政府をも包摂する理念である。これには2つの意味、内容が含まれる。

a) コンシューマリズムは消費者、非消費者を含む全市民の理念である。つまりコンシューマリズムは、マーケティング論でいうようなターゲットとしての消費者とか、顧客 (customers) としての消費者とかいう範疇を越えて、ターゲットからも、顧客からもはずれる非消費者まで含めた市民 (citizen) に拡大するということである。

b) コンシューマリズムは、企業、政府をも包摂する理念である。前に、コンシューマリズムは思想、理念、哲学であって、運動や実践ではないといった意味がここにある。もし、コンシューマリズムが運動や実践であれば、それは主体がなくてはならず、その主体は当然に消費者 (広くは市民) であるから、「消費者サイド」に限定せざるをえない。ということは、企業や政府までカバーすることはできないのである。しかし、コンシューマリズムは運動でも実践でもなく、思想、理念であり哲学であるから、それは企業、政府までカバーし、また、しなければならない。だから、企業はコンシューマリズムに立脚するビジネス・マネジメントを展開することが要請せられ、政府の行政も、コンシューマリズムに立脚した行政が行なわれねばならないのである。そうであってこそ、在来の次元における消費者志向、消費者運動、消費者行政では不可能であった「統合——Integration」が、コンシューマリズムのもとでは可能になるのである<sup>12)</sup>。

さて、以上はコンシューマリズムについての筆者の考え方の要約である。ところが、本稿で述べてきた、第三世界をもひろがりの中に包摂して国際化してきた消費者運動の目標と行動パターンは、きわめて筆者の規定するコンシューマリズムに接近してくるのである。それでは、新しい消費者運動は窮極的にはコンシューマリズムと統合するものであろうか。答は「ノー」である。その基本的な考え方は、コンシューマリズムについての筆者の考え方の上記④で述べたように、コンシューマリズムは、運動ではなくて思想ないし理念だということである。消費者運動がどのように進展し、領域拡大をしようとも、どこまでも「運動——movement」である。運動は、行動であり実践でなくてはならな

い。ところが、コンシューマリズムは思想であり、理念であり、そして哲学的なのである。

もう一つ、重要な区切りは、消費者運動は、相手が誰であれ、消費者（広くは生活者）の利益を侵害する者に対して行動するという対抗概念（counter-concept）がその基盤にある。このことは、なにも消費者運動だけのものではない。例えば、「反核運動」の場合もカウンター・コンセプトに立脚するもので、その相手は米ソ2大超大国の為政者、ならびにこれに同調する他国の為政者や同調者であろう。「住民運動」や「市民運動」の場合は、その相手方は運動の内容によってきわめて多様化してくるが、最も多いケースは住環境や生活環境を破壊しようとする行政機関や企業がその相手方となるであろうが、いずれにしても対抗概念であるカウンター・コンセプトがその基盤にある。しかし、この場合でもトコトンまで反対概念で通すことなく、時には調和概念（harmony-concept）が現出することもある。しかし、それでも、それらは統合概念とはならない異質のものなのである。

ところが、コンシューマリズムは統合概念（integration concept）であり、かつスーパー概念（super-concept）がその基盤となる。それは、「運動」の単なるガイドライン以上の、より高次のコンセプトである。筆者は、今日の流通革新や流通再編成におけるスーパー・コンセプトとして、「21世紀へ続く末ながき人類の生存と発展を基本的思考とし、経済効率に偏することなく、ヒューマニティを基盤とし、文化・社会・生態的見地からの調和をめざす流通システムの確立<sup>(13)</sup>」という概念をかかげたが、これがここでいう統合概念であり、スーパー概念である。同様に、企業の新しい社会的責任と関連して、「企業の利益のために、消費者・市民ならびに社会に対して、意図するとしないとを問わず、いかなるダメージをも与えることは許されない。」および、「企業の利益のために、意図するとしないとを問わず、自然環境ならびに社会環境に対し、エコロジカル・バランスを破壊することは許されない。」というのもスーパー・コンセプトである。

さればこそ、前にも述べたように、コンシューマリズムは、企業や政府をも

カバーするコンセプトであって、逆に、企業や政府がコンシューマリズムに「対抗する」とか「対処する」といったカウンター・コンセプトではない。ただ、新しい消費者運動にとって、運動をより強化するために「コンシューマリズムによって武装する」ことはきわめて必要であり、このことは、消費者団体だけではなく、企業や政府にとっても同様である。

- (1) Text of a statement prepared by Anwar Fazal, President of IOCU. 1983年4月6日, 埼玉県嵐山町, 国立婦人教育会館で開催された国際セミナーにおける配布資料。
- (2) 毎日新聞, 1983. 4. 16号「国際消費者セミナーから」
- (3) “The New Drug Policy of Bangladesh” by Ferdausur Rahman. (1)と同じ国際セミナーにおける配布資料。
- (4) “The Marketing of Clioquinol Drugs in Mexico” by Dr. Arturo Lomeli. (1)と同じ国際セミナーにおける配布資料。
- (5) 注(1)と同じ配布資料。
- (6) 日本消費者連盟発行『消費者レポート』第504号 (1983. 5. 27)
- (7) A・ファザール著, 日本消費者連盟編訳『ジャンク・フード』(1982. 12月, 学陽書房刊) pp. 110-134.
- (8) 日本消費者連盟パンフレット『第三世界の消費者運動——アジアからのレポート』(1980. 6. 7) pp. 30-31.
- (9) 前掲『ジャンク・フード』pp. 53-54.
- (10) “Consumer Advisory Council, Protection of Consumer Rights”, Gaedeke & Etcheson, *Consumerism*, 1972, p. 111.
- (11) 前掲『ジャンク・フード』p. 58.
- (12) 三上富三郎著『現代マーケティングの理論』(昭49. 12月, ダイアモンド社刊), pp. 17-23.
- (13) 三上富三郎著『ソーシャル・マーケティング』(昭57. 5月, 同文館刊), p. 236.